

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *E-
COMMERCE***

(Studi pada Zalora Indonesia di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Umar Faruq
NIM 12010113120010

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Umar Faruq
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120010
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*,
Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* (Studi pada Zalora Indonesia di
Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 14 Maret 2018

Dosen Pembimbing

Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.
NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Umar Faruq
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120010
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*,
Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* (Studi pada Zalora Indonesia di
Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 22 Maret 2018

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

3. I Made Bayu Dirgantara SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Kevin Carrollan Affandi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* (Studi pada Zalora Indonesia di Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Maret 2018
Yang Membuat Pernyataan

Umar Faruq
NIM. 12010113120010

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5- 6)

“Whats Keep Me Going is Goals”

(Muhammad Ali)

“Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya bersyukur”

Skripsi ini saya persembahkan kepada
Ayah, Ibu dan Kakak saya untuk segala doa,
semangat, dan dukunganya yang selalu mengiringi penulis
hingga akhirnya penulis dapat
menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRACT

The progress of internet technology is one of the aspects that influences the lifestyle of the majority of people today. Increasing of internet usages in Indonesia also provide a stimulus to business actors in the field of e-commerce in growing trends of online sale. This research is aims to analyze the influence of e-WOM, service quality, price and brand image to purchase decision. it is done because of the increasingly intense competition between online shopping sites.

This study using multiple linear regression analysis with SPSS program. The population used is the customer who ever bought the product on Zalora Indonesia. While the sample used as many as 100 respondents using non-probability sampling technique with purposive sampling approach. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 16 software

The results showed that there is a positive and significant relationship between e-WOM on purchasing decisions. the existence of a positive and significant relationship between the quality of service to purchase decisions, the existence of a positive and significant relationship between price to purchase decision, and than the existence of a positive and significant relationship between brand image of purchase decision.

Keywords: e-WOM, Service Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang pesat menjadi salah satu aspek yang memengaruhi gaya hidup mayoritas manusia saat ini. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia juga memberikan stimulus kepada pelaku usaha bidang e-commerce dalam menumbuhkan tren jual beli online. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dilakukan karena semakin ketatnya persaingan antar situs belanja online.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk pada Zalora Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 16

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara e-WOM terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *e-WOM, Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mout*, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Pada Situs *E-commerce* (Studi pada Zalora Indonesia di Semarang)”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang serta selaku Dosen Wali yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M, Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.
5. Kedua Orang tua dan kakak tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
6. Sahabat Fadli, Samson, Kevin, Nabil, Anes, Dika dan Taat Diantoro yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
7. Pecel, Mas Rilo, Mas Mawan dan Hanif yang telah memberikan support dan banyak membantu dalam berlangsungnya proses skripsi ini.
8. Sahabat dari Batang Dazio, Mba Woro, Adi Parjo dan Arie Surya yang selalu ada tempat berbagi cerita senang maupun sedih.
9. Kawan – kawan seperjuangan Fafa, Sharon, Nabil Huda yang telah memberi dukungan serta doa sampai saat ini.
10. Kawan – kawan kos wisma arum yang telah berbagi canda dan tawa.
11. Kawan – kawan GmnI Komisariat Ekonomi Undip yang menjadi tempat bernaung untuk belajar dan berbagi pengalaman selama berorganisasi.
12. Kawan – kawan KKN Tim I Desa Blacanan, Kec. Siwalan, atas kebersamaannya melewati masa pengabdian selama 42 hari yang sangat berarti.
13. Kawan – kawan Manajemen UNDIP 2013 yang turut memberikan dukungan selama proses berjalannya skripsi.

14. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 14 Maret 2018

Umar Faruq
NIM. 12010113120010

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Keputusan Pembelian	16
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	19
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4. Harga.....	24
2.1.5. Citra Merek	26
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1. Hubungan Antara e-WOM dengan Keputusan Pembelian	29
2.2.2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	29

2.2.3. Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4. Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	31
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.4. Dimensi Operasional Variabel	33
2.5. Hipotesis	36
BAB III	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional	38
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Analisis Deskriptif	43
3.6.2 Uji Instrumen	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	48
BAB IV	51
4.1. Deskripsi Responden	51
4.1.1. Profil Responden.....	51
4.1.2. Profil Tanggapan Umum Terhadap Zalora.co.id	57
4.2. Analisis Data	58
4.2.1 Frekuensi Nilai Jawaban	58
4.2.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel e-WOM.....	60
4.2.3 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan	60
4.2.4 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Harga	61
4.2.5 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Citra Merek.....	62
4.2.6 Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian	63
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian	63

4.3.1 Uji Validitas Data	63
4.3.2 Uji Realibilitas Data.....	65
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	71
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Bagi Manajerial	82
5.2.2 Saran Penelitian Mendatang	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
Daftar Pustaka	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Peringkat <i>e-commerce</i> di Indonesia Tahun 2017	5
1.2. Daftar Keluhan Pelanggan Zalora.....	6
4.1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	52
4.2. Pengelompokan Jenis Kelamin Responden	53
4.3. Pengelompokan Usia Responden	54
4.4. Status Pekerjaan Responden	55
4.5. Pengeluaran Per Bulan Responden	56
4.6. Transaksi di Zalora.co.id oleh Responden	57
4.7. Sumber Informasi Mengenai Zalora.co.id	58
4.8. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel e-WOM	60
4.9. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan	61
4.10. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Harga	61
4.11. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Citra Merek	62
4.12. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.13. Hasil Pengujian Validitas	64
4.14. Hasil Pengujian Reliabilitas	65
4.15. Pengujian Multikolinieritas	68
4.16. Koefisien Persamaan Regresi Linier	70
4.17. Koefisien Determinasi.....	73
4.18. Uji F	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
1.2 Pembeli <i>Online</i> Indonesia Tahun 2016-2018.....	3
1.3 <i>Review Online Trusted Company</i> Tentang Zalora	9
1.4 Top Brand Indeks	11
2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	17
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.3 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.4 Indikator e-WOM.....	33
2.5 Indikator Kualitas Pelayanan	34
2.6 Indikator Harga	34
2.7 Indikator Citra Merek.....	35
4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	66
4.2 Histogram Distribusi Data	67
4.3 Pengujian Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	90
LAMPIRAN B TABULASI HASIL PENELITIAN	100
LAMPIRAN C HASIL UJI SPSS.....	130

BAB I

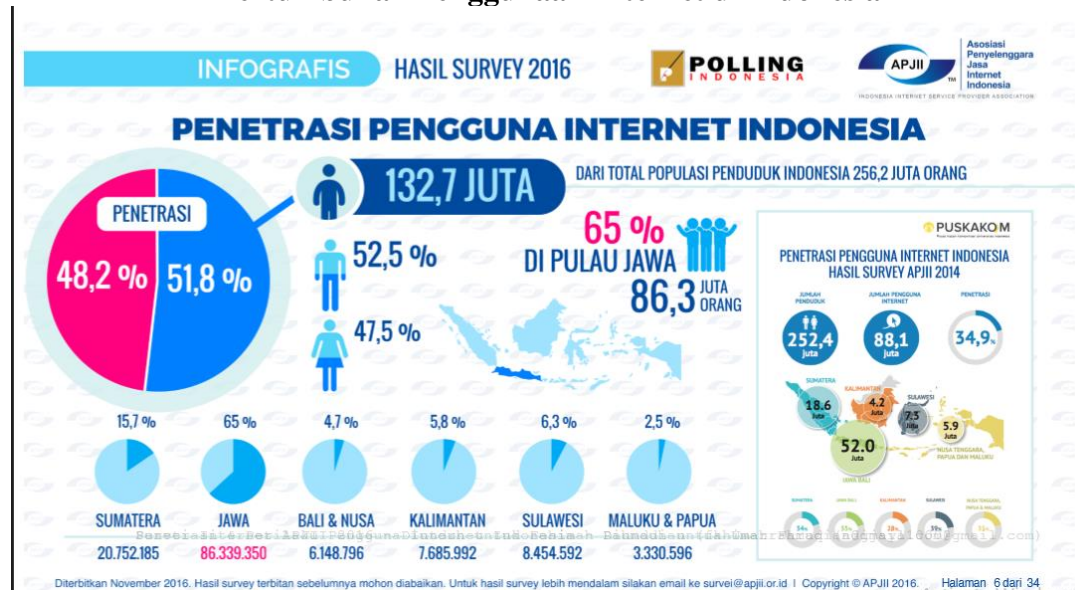
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini bahwa perkembangan teknologi semakin pesat yang berdampak pada kehidupan masyarakat. Tidak dipungkiri pola pikir masyarakatpun ikut berkembang dengan adanya teknologi. Salah satunya adalah perkembangan teknologi internet, internet menjadi bagian penting dari lini kehidupan ini, karena dengan adanya internet mampu membantu proses pekerjaan, kebutuhan individu, bahkan membantu menyelesaikan masalah yang kompleks. Selain itu perkembangan internet memudahkan masyarakat mencari informasi tanpa adanya batas yang ruang dan waktu.

Perkembangan internet di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Pada awalnya internet di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan paguyuban jaringan. Sejak saat itu perkembangan internet terus berkembang pesat hingga saat ini. Dan diimbangi dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat secara signifikan sampai saat ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilansir dari tekno.kompas.com mengungkapkan bahwa setidaknya lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

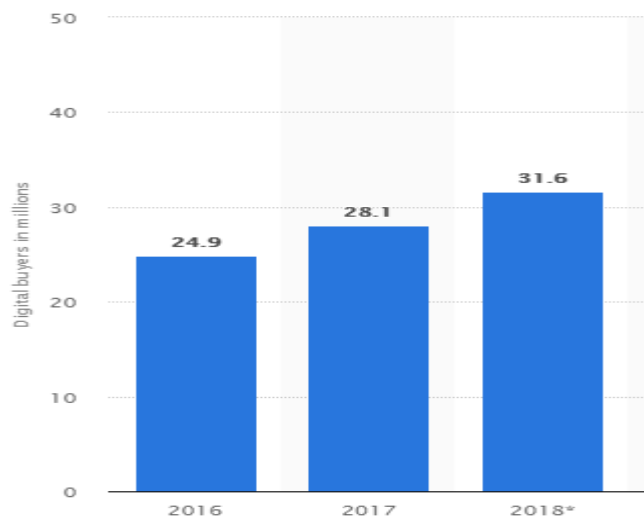


Sumber : apji.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016 diakses pada 13-10-2017

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 pada Gambar 1.1, telah menemukan sekitar 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dengan total penduduk Indonesia sebanyak 252,4 juta orang. Dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) itu tercatat bahwa pengguna internet terbesar berada di Pulau Jawa yakni sekitar 86,3 juta jiwa atau sekitar 65 persen. Sedangkan sisanya adalah 20,7 juta jiwa atau 15,7 persen di Pulau Sumatera, 8,4 juta jiwa di Pulau Sulawesi, 7,6 juta jiwa atau 5,8 persen di Pulau Kalimantan, 6,1 juta jiwa di Pulau Bali dan Nusa, dan 3,3 juta jiwa atau 2,5 persen di Pulau Maluku dan Papua. Hal ini menjadikan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (kominfo.go.id). Tidak dipungkiri seiring perkembangan teknologi yang canggih mengakibatkan munculnya *e-commerce*.

Budi (2009) menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah perdagangan elektronik dimana kegiatan transaksi membeli dan menjual barang atau jasa yang dilakukan secara *online* atau melalui jaringan internet. Di Indonesia *e-commerce* tumbuh dan berkembang sangat cepat karena antusiasme masyarakat yang menyambut baik jenis perdagangan *online* ini. Tidak dipungkiri dengan adanya *e-commerce* masyarakat jadi lebih mudah dalam hal berbelanja tanpa harus menempuh jarak yang jauh, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, karena dapat diakses dimana saja tanpa terbatas ruang dan waktu.

Gambar 1.2
Pembeli *Online* Indonesia Tahun 2016-2018



Sumber : www.statista.com/statistics/251635/number-of-digital-buyers-in-indonesia/
diakses pada 13-10-2017

Sejak tahun 2016 hingga 2018 terlihat bahwa jumlah pembeli *online* di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya, seperti yang terlihat di Gambar 1.2 bahwa pada tahun 2016 jumlah pembeli *online* mencapai 24,9 juta, 28,1 juta pada tahun 2017 dan 31,6 juta di tahun 2018. Kenaikan pembeli *online* didukung dengan semakin

tingginya minat masyarakat untuk bertransaksi secara *online*. Hal itu menyebabkan nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2018.

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah jenis *e-commerce Business-to-Consumers (B2C)*. *E-commerce Business to Consumer* merupakan proses bisnis online yang melibatkan perusahaan penjualan barang atau jasa secara eceran kepada pembeli perorangan (Laudon dan Laudon, 2008). Situs-situs *e-commerce* yang populer di Indonesia antara lain OLX, Lazada, Tokopedia, MatahariMall, Blibli, Zalora, Shopee, Bukalapak. Salah satu *e-commerce* yang berhasil tumbuh dan berkembang meluaskan pasarnya adalah Zalora. Zalora Indonesia yang berdiri pada bulan Juli tahun 2012 didirikan oleh Catherine Sutjahyo dibawah naungan PT Fashion Eservices Indonesia. Zalora merupakan anak dari perusahaan Zalando. Zalora Indonesia menyediakan berbagai produk fashion pria maupun wanita dengan menawarkan merek internasional maupun merek lokal.

Namun, seiring berjalannya waktu banyak pelaku usaha yang mencoba mengembangkan sayap usahanya ke dunia jual beli *online*. Oleh sebab itu semakin banyaknya *e-commerce* menjadikan persaingan semakin ketat dalam bisnis ini. Para pelaku usaha dituntut untuk berpikir lebih keras agar bisa bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Munculnya persaingan bisnis yang ketat membuat pelaku usaha berpikir bagaimana metode untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar.

Jika dilihat dari peringkat *e-commerce* di Indonesia, Zalora Indonesia berada pada peringkat 230. Terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Peringkat *E-commerce* di Indonesia Tahun 2017

Situs <i>e-commerce</i>	Peringkat
Tokopedia.com	12
OLX.co.id	16
Lazada.co.id	19
Blibli.com	39
Elevenia.co.id	178
Zalora.co.id	230

Sumber : www.similarweb.com/website/zalora.co.id diakses pada 13-10-2017

Zalora sekarang ini berhadapan dengan banyak kompetitor salah satunya adalah Elevenia. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa peringkat Elevenia diatas Zalora dalam klasifikasi *e-commerce* B2C di Indonesia, padahal Elevenia terbilang masih cukup muda jika dibandingkan dengan Zalora. Elevenia muncul pertama kali pada bulan maret tahun 2014 sedangkan Zalora pada bulan Juli tahun 2012.

Penelitianpun melakukan pra-survey dengan melakukan wawancara langsung kepada 10 orang yang pernah melakukan pembelian di Zalora untuk mendapatkan informasi mengenai keluhan apa saja yang pernah dialami selama melakukan pembelian di Zalora Indonesia.

Tabel 1.2
Daftar Keluhan Pelanggan Zalora

Narasumber	Keluhan
1	Pengiriman lama karena melebihi dari batas waktu yang ditentukan
2	Harga lebih mahal disbanding <i>online shop</i> yang lainnya
3	Pada kolom ulasan tidak dapat memberikan info yang lengkap
4	Banyak potongan harga tapi harga masih tetap mahal dibanding <i>online shop</i> lain
5	Ukuran yang tertera di deskripsi produk dan ukuran aslinya berbeda
6	Sitem COD yang lama, tidak sesuai janji yang ditetapkan
7	Respon CS yang lama
8	Barang yang dipesan tidak sesuai dengan foto atau kualitas yang ditampilkan
9	Mekanisme pengembalian barang sulit
10	Pengiriman produk telat

Sumber : Hasil pra-survey yang diolah sendiri

Dari hasil pra-survey tersebut, diketahui bahwa 3 orang mengeluhkan pengiriman yang telat dan tidak sesuai batas waktu yang ditentukan, 2 orang mengeluhkan harga di Zalora Indonesia terbilang mahal jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain, 2 orang mengeluhkan produk yang diterima berbeda dengan yang tertera pada deskripsi, 1 orang mengeluhkan pada kolom ulasan yang diberikan Zalora tidak dapat memberikan info yang lengkap, 1 orang mengeluhkan respon *customer service* lama menanggapi komplain, 1 orang mengeluhkan mekanisme pengembalian produk yang salah sangat sulit.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa situs *e-commerce* Zalora mengalami banyak keluhan terutama di kualitas pelayanan, harga yang diberikan, serta pada kolom ulasan yang tidak memberikan ulasan yang jelas. Dalam hal ini, Zalora perlu memperbaiki hal tersebut. Hal ini dilakukan agar Zalora mampu mempertahankan eksistensinya sebagai *e-commerce* dan mampu mengungguli para pesaingnya di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian dalam arti umum adalah sebuah keputusan dari seseorang yang memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) bahwa proses penyelarasan yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam hal ini konsumen akan dihadapkan banyak pilihan produk di pasar dan harus memilih salah satu diantaranya dimana nantinya pilihan tersebut adalah produk yang akan dibeli konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen membuat preferensi merek-merek yang berada di pasar dan memutuskan untuk membeli produk mana yang akan dipilih diantara merek-merek yang ada. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen menimbang beberapa faktor dari segi kualitas, harga dan produk. Biasanya calon konsumen yang akan melakukan pembelian akan melihat *review* dari pengalaman kosumen sebelumnya. Ada lima tahapan proses pengambilan keputusan

yaitu (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Membeli, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Pembelian bukanlah akhir dari proses keputusan konsumen, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005). Di dalam bisnis *e-commerce*, pihak perusahaan akan menyediakan kolom komentar yang tujuannya adalah untuk memberikan ulasan dengan apa yang sudah dirasakan oleh konsumen dan untuk menjadi acuan bagi calon pembeli yang lainnya.

Electronic Word of Mouth (e-wom) adalah aktivitas penyebaran informasi secara informal dari ulasan-ulasan konsumen sebelumnya. Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan baik dan buruk yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan. Dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun perusahaan melalui via media internet. Konsumen akan sangat mengandalkan informasi dengan mencari ulasan produk atau konsultasi konten pada papan buletin sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang kritis tentunya akan membandingkan produk-produk terkait sebelum membeli dengan melakukan pencarian review yang dapat diandalkan di social media dan semacamnya, baik review positif maupun negatif seperti yang terdapat pada situs trustedcompany.com (gambar 1.3).

Gambar 1.3

Review Online Trusted Company Tentang Zalora



Na Vina
1 ulasan

★★★★★

"Best online shop"

Seneng banget belanja di sini 100% barangnya legit alias ori bolak balik belanja disini mulai dari sepatu vans, jam tangan, tas, baju.. mantep lah pernah juga ngalamin pengembalian barang dan minta buat refund aja..pelayanannya cepet dan memuaskan thx u zalora xoxo

Ditulis Mon, 29/05/2017 - 00:22



Ryu doank
1 ulasan

★★★★★

"hmm"

berbagi tips buat belanja di sini 1. jgn pernah belanja di sini kalo butuh nya cepet , asli ini zalora buat pengiriman lama bgt 2. selalu baca detail barang yg mau di beli, keterangan nya lengkap kok. jd ya klo agan belanja gk pakai baca detail trus komplain karna barang gk sesuai 'ekspetasi' ,halloo situ sehat?

Ditulis Wed, 17/05/2017 - 08:24



Sarif Hidayatullah
1 ulasan

★☆☆☆☆

"Mengecewakan"

Saya pernah pesan baju kemeja di zalora ternyata Barang yang saya pesan di zalora tidak sesuai dengan foto/gambar yang di pajang website zalora. Barang tidak berkualitas dan berbulu.

Ditulis Thu, 23/03/2017 - 12:56

Sumber : trustedcompany.com/id/reviews-zalora.co.id diakses pada 13-10-2017

Zalora Indonesia menyediakan kolom komentar di dalam situsnya dimana nantinya ulasan-ulasan yang berada di kolom komentar akan menjadi evaluasi bagi perusahaan, bahkan ulasan-ulasan yang tersedia di dalam kolom komentar bisa berguna bagi calon konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ada pada situs Zalora Indonesia. Oleh karena itu *e-wom* sangat mempengaruhi reputasi perusahaan dan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain menyediakan produk yang bagus dan berkualitas, perusahaan harus menyediakan pelayanan yang baik bagi konsumen. Perusahaan diharuskan untuk terus melakukan inovasi dalam melakukan pelayanan yang berkualitas, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam bersaing dan menentukan kesuksesan perusahaan. Salah satu layanan yang diberikan Zalora Indonesia adalah COD (*cash on delivery*) dimana pembayaran produk yang akan dibeli setelah menerima barang dari kurir di alamat yang sudah ditentukan sebelumnya. Tjiptono (2007) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan dan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan.

Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian, sehingga dalam hal ini harga akan menentukan seberapa berhasilkah sebuah strategi pemasaran perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Suatu perusahaan *e-commerce* didalam persaingan pasti akan bersaing dengan sangat ketat dalam penentuan harga.

Suatu perusahaan harus mempunyai strategi *positioning* yang bagus. Hal ini guna untuk menawarkan ciri khas dan citra yang dimiliki perusahaan sehingga

keunggulan perusahaan dapat ditonjolkan dan memperoleh tempat khusus di hati pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

Gambar 1.4

Top Brand Indeks

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	44.1%	TOP
Olx.co.id	20.1%	TOP
Tokopedia.com	12.6%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Blibli.com	5.1%	
Zalora.co.id	2.5%	

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-

[result/top_brand_for_teens_index_2017](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017) diakses pada 13-10-2017

Berdasarkan data dari topbrand-award terlihat nilai indeks top brand indeks dari Zalora sebesar 2,5% dibanding pesaingnya yang lain. Hal ini berarti citra merek dari Zalora masih sangat kurang dibanding pesaingnya. Meningkatkan citra merek merupakan usaha untuk menerapkan strategi perusahaan dalam mencapai persaingan. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek yang mempunyai citra positif di mata konsumen akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek merupakan sebuah identitas bagi perusahaan, karena melalui merek konsumen bisa mengetahui produk dari mana asal perusahaannya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengangkat judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-Commerce* (Studi pada Zalora Indonesia di Semarang).**”

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatnya pengguna internet dan jumlah pembeli *online* di Indonesia tidak dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Zalora Indonesia. Hal ini terlihat dari peringkat Zalora yang terpaut dibawah pesaingnya yaitu Elevania dalam klasifikasi *e-commerce* B2C di Indonesia. Dan banyaknya keluhan konsumen Zalora mengenai kualitas pelayanannya yang buruk, seperti : lamban dalam menanggapi komplain konsumen, pengiriman yang tidak tepat waktu, serta mekanisme pengembalian barang yang sulit. Serta harga yang ditawarkan Zalora lebih mahal jika dibandingkan *e-commerce* lain. Produk yang ditampilkan pada situs tidak sesuai dengan yang diterima. Ulasan pada kolom komentar yang diberikan Zalora tidak dapat memberikan informasi yang lengkap. Rendahnya peringkat indeks top brand mengindikasikan bahwa citra merek dari Zalora masih kurang.

Berdasarkan uraian diatas mengenai keputusan pembelian pada Zalora, maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan mempunyai manfaat bagi pembaca maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu acuan dalam menambah wawasan atau pengetahuan dalam konsentrasi ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *e-wom*,

kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pertimbangan bagi pihak Zalora dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan *e-wom*, kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan kedepan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan dan menerapkan kebijakan strategi perusahaan secara efektif.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, serta untuk menambah wawasan dalam melakukan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu melengkapi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjabaran tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini.

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi. Pada bab ini, penulis merangkai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian, penelitian sebelumnya, dan perumusan hipotesis sehingga menjadi satu pola kerangka pikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variable yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijabarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan dan saran-saran bagi peneliti di masa depan yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.